

世界手提购物袋设计精粹

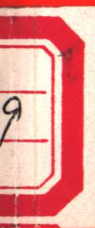


A piece of Architecture

DESIGNERS' CHOICE: Any shopping bag is a structure, which strides along in one's arms or hands or even over one's shoulder; it holds objects of varying weights, shapes, and sizes; it gets folded and crumpled, thrown into back seats of cars or under subway seats. It may even be framed as though it were a canvas. Shopping bags are exciting, mobile, pieces of architecture which want strong design elements in order to be noticed and appreciated as they move with us down the street.

We like the idea of treating the bag as architecture, as a three-dimensional object, as architecture, shopping bag has it may have windows, interior walls. Each of these considered; each needs context of the whole

as a three-dimensional object, as a room. A walls and floors; facades or interior surfaces must be to work within the building.



世界手提 购物袋设计精选

主编：王 维

湖南美术出版社

实用艺术系列专辑

主编：章小林

世界手提购物袋设计精粹

主 编：王 维

翻 译：王 战 王 维

责任编辑：李 松

装帧设计：李 松

出版发行：湖南美术出版社

地 址：长沙市人民中路 103 号

经 销：湖南省新华书店

制 版：深圳华新彩印制版有限公司

印 刷：深圳彩帝印刷实业有限公司

开 本：850 × 1168 1/16 印张：9

1999 年 11 月第 1 版 1999 年 11 月第 1 次印刷

印 数：1-3000 册

ISBN7-5356-1287-3/J · 1205 定价：88 元

前 言

属于包装范畴的手提购物袋，在现代人们生活中越来越成为寻常之物了。不论我们到商场、连锁店、超市，还是专卖店购物，商店都要把你选购的物品装进免费赠送的、印有商店名称的购物袋中，让你带走。我们可能不会在意，当你手提购物袋穿梭于大街小巷时，也正在为商家做着无声的而且是免费的广告。

有人把小小的购物袋比喻成一个建筑，是一种令人激动、灵活多变的运动着的建筑。当随我们在街上行走时，能引起人们的注意和欣赏。

手提购物袋要具备包装设计的基本要求，如：实用、经济、美观等。作为树立良好企业形象的措施之一，它越来越受到商家的重视；因此，广告公司和设计人就不可能不涉及到这一领域，在设计上往往煞费苦心。对消费者而言，既获得了实惠，以满足了荣誉感，一举两得，所以倍受广大公众的欢迎。当然，一个手提购物袋，除了完成它的“一般装运工具”的使命外，还能给人以美的享受。

本书收集了世界多个发达国家和地区的手提购物袋设计作品，风格多样，代表了世界手提购物袋设计的整体水平，对设计者有很好的借鉴作用。

在本书编辑过程中，得到了王战先生和叶冬女士的鼎力支持，在此表示衷心的感谢。

王 维

一九九九年七月



编者简介

王 维

1964 年生于河北保定

1983 年毕业于河北工
艺美术学校

1989 年毕业于天津美
术学院工艺系，现为
湖南师范大学艺术学
院设计系主任。

一件建筑品——设计师们的选择

任何一个购物袋都是一件建筑，它被人们挎在胳膊上、拎在手上，甚至背在肩上行进；它可装着不同重量、形状、大小的物品；它可被折叠、被扭弯，被扔到汽车后座或是塞在地铁座凳底下。它甚至能被加付框子，仿佛画布一般。购物袋是一种令人激动、灵活多变的运动着的建筑，需要强烈的设计要素，当其随我们在街上行进时，能引起人们的注意和欣赏。

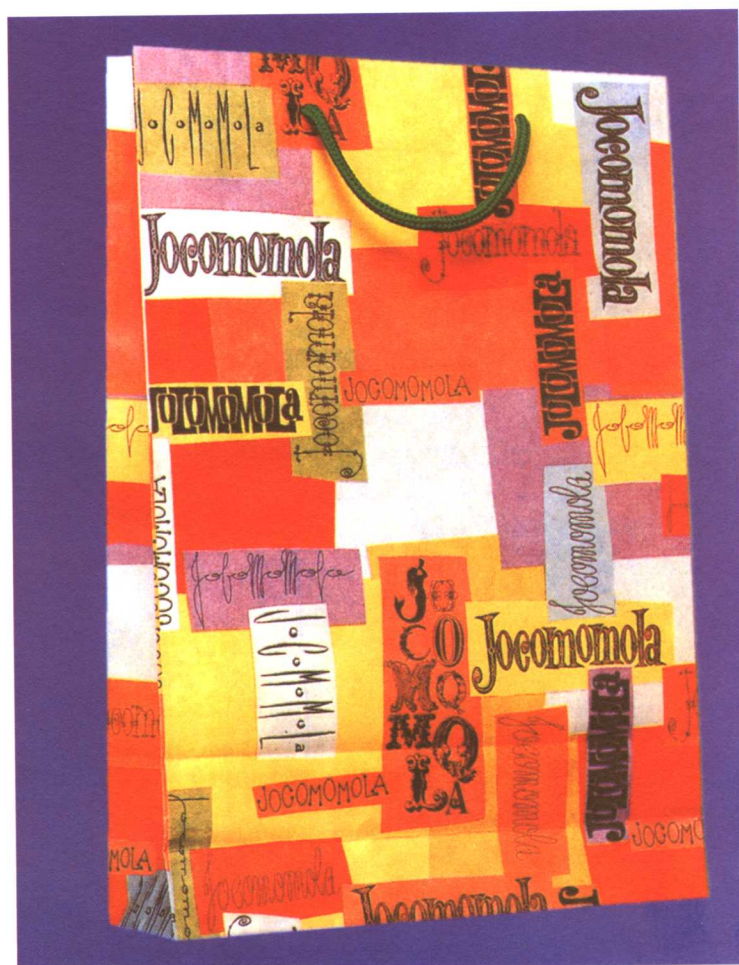
我们主张将袋子看作一个三维物体，当作一件建筑品，或是一个房间。一个袋子有“墙”、有“地板”，也许还有“窗户”、“正立面”或是“内墙”。每个方面都要考虑到，都要置于对整个“建筑物”的全盘考虑之下。

始于20世纪60年代创作型设计的风潮在很大程度上要归功于设计师、客户和制作商之间的通力合作和他们富有激情的活力。那些有知识、有创造力、有冒险精神的客户和设计师们使得技术上的革新成为可能。制作过程中更多的选择使得图案设计的组成成分更多。当然，制作过程也是如此——每一个新的念头，每一种设计要素的新的组合，都为下一个的出现提供了潜在的方式。90年代的客户和设计师们能为不同的产品选择合适的设计要素，许多人赞同现代设计公司的观点。由一些大胆的设计师和他们的客户所倡导的单张纸印刷机的使用，将设计的选择扩大了五十倍，虽然标准的卷筒纸收纸式轮转印刷机仍在使用，但前者给印刷方法、纸张、规格提供了更为广泛的选择余地。

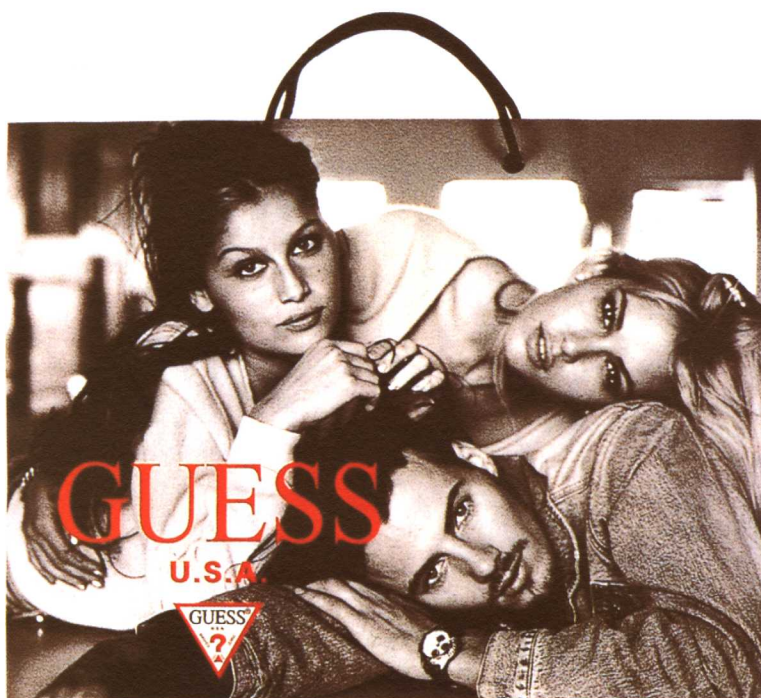
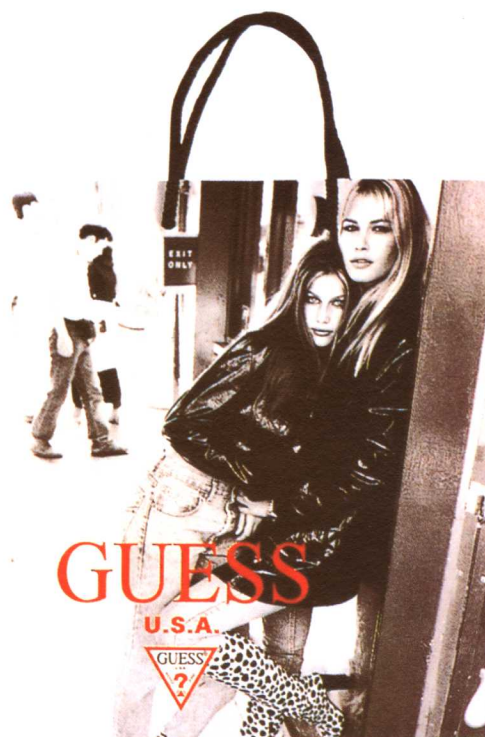
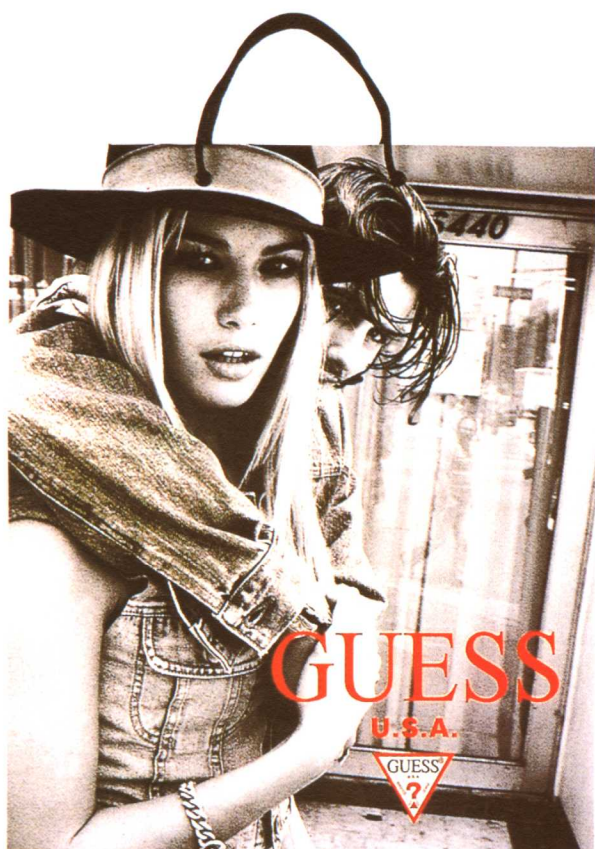
我们发现本集中较好的购物袋的例子有从最简单的单色设计到多色、多面的，甚至有内表面、压型、覆膜或重塑料的袋子，还有用带有织物纹理的纸制成浮雕图形效果的袋子和冲模切口的袋子。通过对购物袋各个表面的使用，设计框架公司为舒马彻公司设计了一系列的袋子，宣传舒马彻公司出产的织品，使用了深层织物纹路的翻转设计，覆盖了前、后及整个内层。这是设计上的一种革新，正如人们惊奇地发现，这里使用了三角形撑板作为单独的图案要素。

购物袋提绳有缎带、纸绳、丝带或冲模切口等。排印工艺及油墨的丰富多彩又增添了多种选择。这些要素的组合能创造出使我们又惊又喜的作品来，它们传达出各种信息，复杂深沉、优美雅致、奇趣怪诞，或是怀旧。

这种形状、规格、材质、颜色的激增使图形艺术家们面临一个挑战，他们必须精心选择，使得袋子不至于用过一次，完成了其作为“一般装运工具”的使命之后就被人们弃置而废。一款设计精良的袋子不仅宣扬了顾客们的生活方式和地位身份；它还传达出舒适、能力、实用的信息。一款好的手提购物袋应包括所有的设计要素：形状、提绳、规格、颜色、材质、油墨，而这些要素都要符合袋子的特定目的。

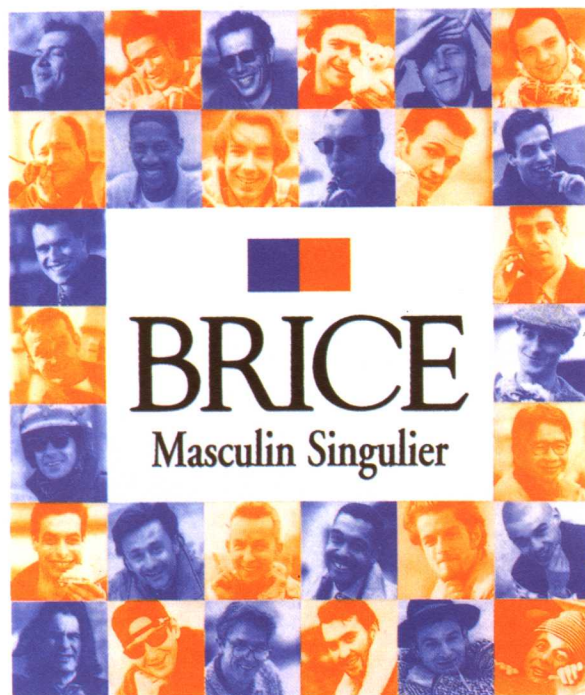
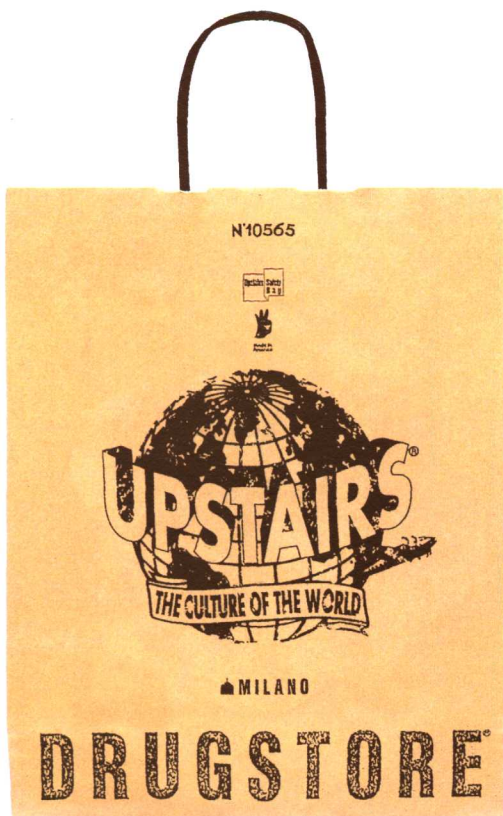


客户：时装制作公司（日本）
 一家公司不同时期的两款设计，都是用英文字母组成的画面。一款古朴，一款现代，商家名称清晰可辨。

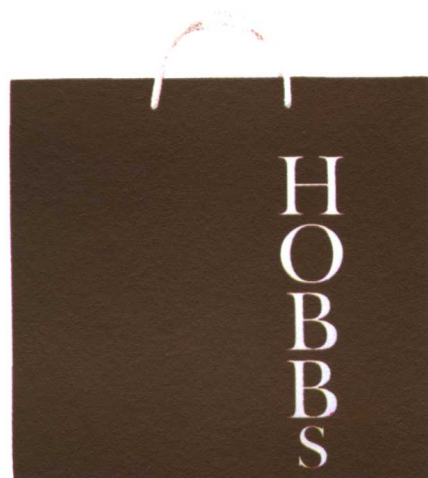
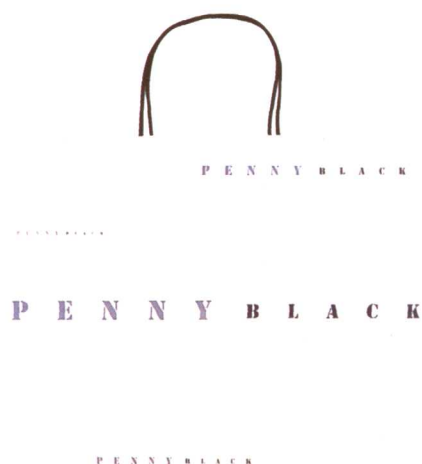


客户：时装制作公司（美国）
 这家时装制作公司的名称有点怪：“猜猜看”？黑白特写的照片使人产生一丝怀旧感。





(上) 客户：时装制作公司（意大利） 颜色少也有少的好，有一种朴素的品格。
 (下) 客户：时装制作公司（美国） 多个男士形象，表明这里是男人世界。



- (上左) 客户: 玛丽服饰用品商店 (意大利) 梯形的造型设计, 黑白灰的组合, 尤其一条微微起伏的波浪线, 体现出玛丽服饰用品的典雅和女性味。
- (上右) 客户: 世界之路服饰店 (德国) 提绳的一黑一白, 告诉我们购物袋前后两面的色彩处理是正好相反的。
- (中) 客户: 时装店 (日本) 在袋子上用了很少的黑色, 文字设计的创意出人意料。
- (下左) 客户: 冰山服饰店 (英国) 大量的黑色, 包围着小面积白色的店名, 吻合了服饰店的名称“冰山”。
- (下右) 客户: 菲尔伦敦服饰店 (英国) 银灰底色衬托出鲜红的“菲尔”字样, 上方的标志显示出该店的历史。



(上) 客户: 时装制作公司 (美国)

品质的制造者, 始于1876年, 老照片使人产生怀旧情结, 无形中也加强了人们对这个百年老店的认同感。

(下) 客户: 时装公司 (日本)

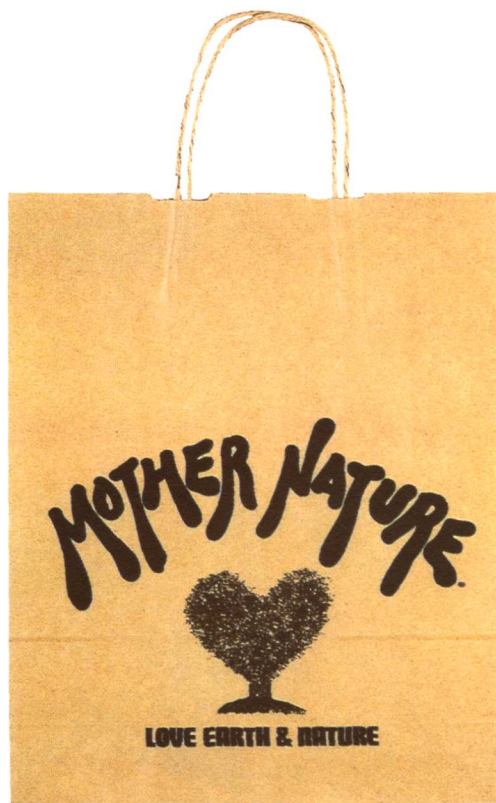
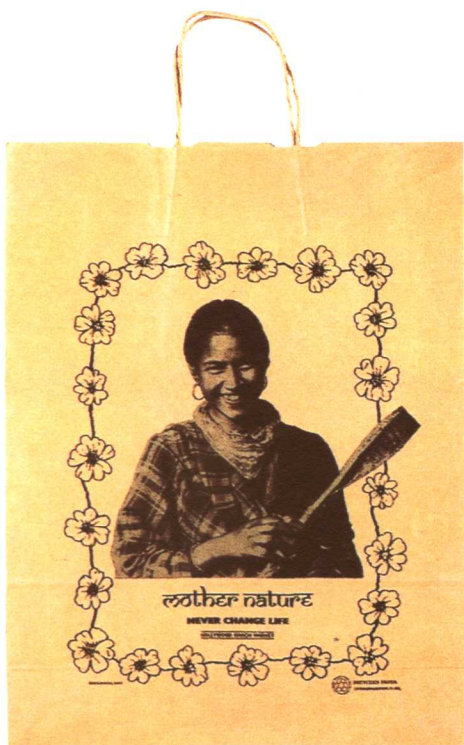
宠物出现在购物袋上总会让人产生好感。这可能是一家生产童装的时装公司。



P/X CO., LTD. 3 5 1 Kaigan Minato Ku Tokyo 108; TEL 03 5476 6912



- (上) 客户: 时装公司 (日本)
轻松的人物速写, 看似随意, 却透露出商家不俗的个性。
- (下) 客户: 时装公司 (日本)
通过袋上的文字, 我们可以得知公司主营女士用品。对称的构图很别致。

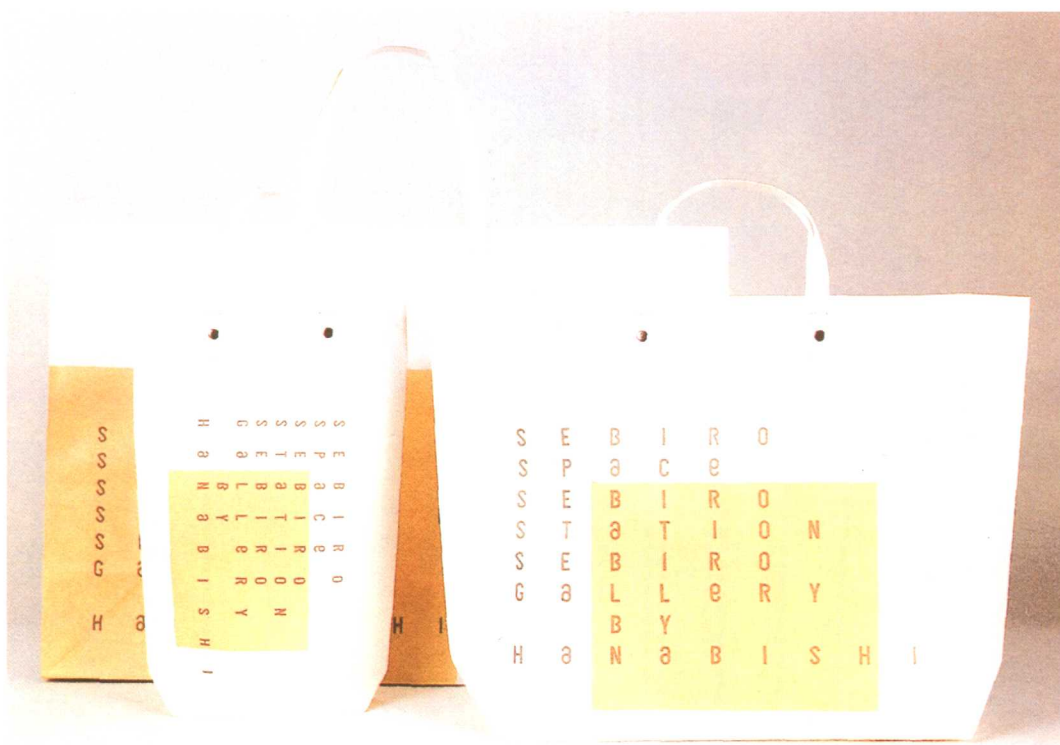


(上) 客户：精品商店（日本）

这组大小不一的手提袋表现了几个不同的主题。通过袋上文字可知：第一，母性；第二，热爱地球与自然；第三，永远不变的生活。

(下) 客户：时装用品商店（日本）

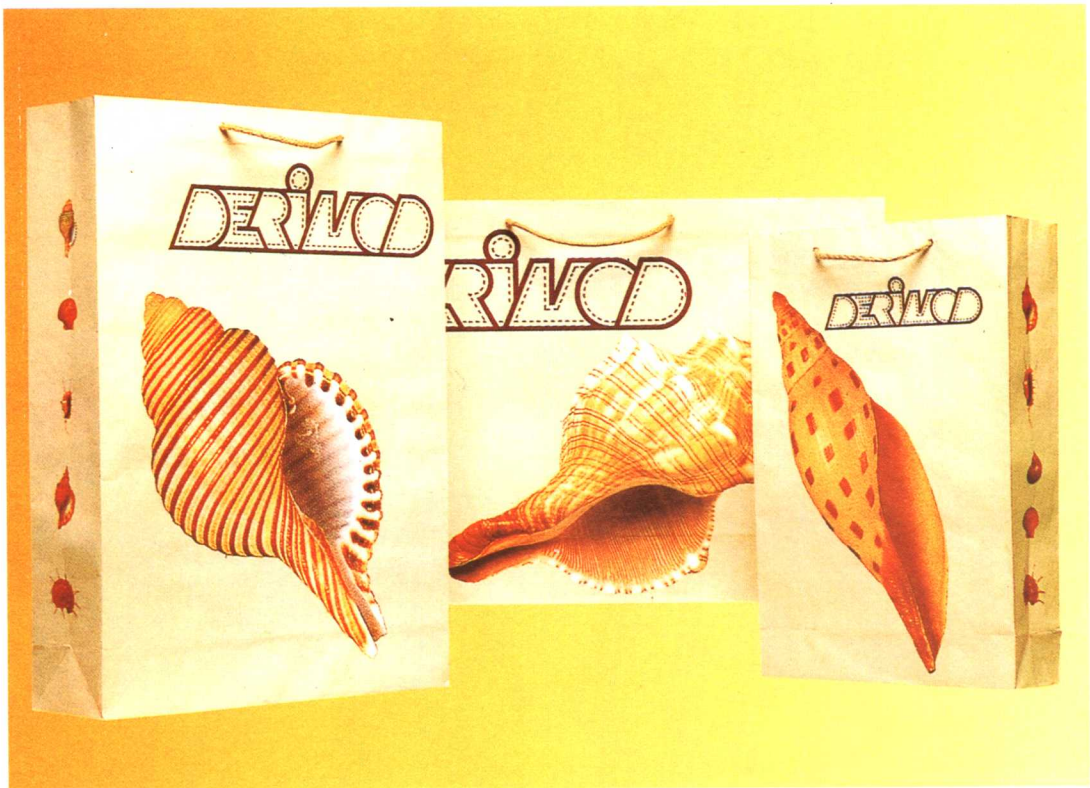
一个品牌两种不同形式的设计，以文字为主，强调了店名本身的表现力。

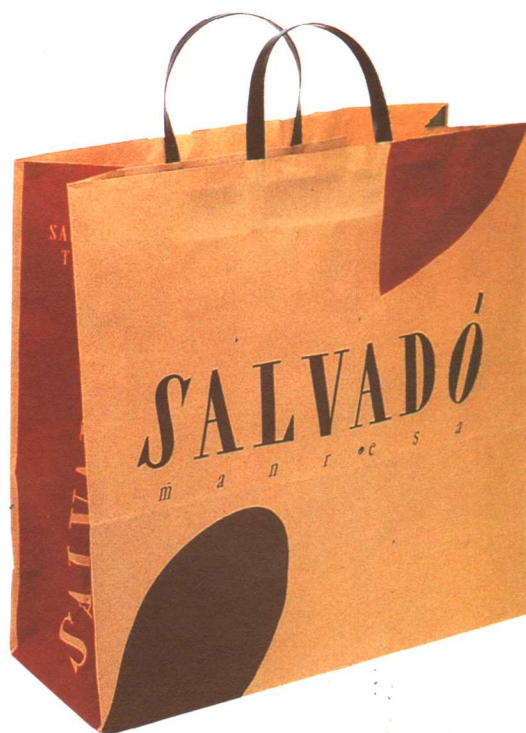


(上) 客户：时装用品商店（英国）

(下) 客户：时装公司（日本）

袋上文字标明该公司附设有广场、车站及美术馆，淡雅的色调给人以轻松之感。





(左上) 客户：芭芭拉时装店（斯洛文尼亚）红色与黄色结合，绿色与黄色结合，很难说孰优孰劣。

(右上) 客户：时装店（美国）低纯度的对比色，加上几何形的构成，典雅中带有几分秀丽。

(左下) 客户：鞋店（西班牙）鞋子、报纸和刀片说明了本鞋店的特点。

(右下) 客户：鞋店（西班牙）对角线上的图形表示男人与女人的对话。